

Perancangan Kampanye Sanitasi Sehat di Surabaya

Dina Yulianti dan Octavianti Dwi Wahyuni., ST. MappDesArt

Jurusan Desain Produk Industri, Fakultas Teknik Sipil dan Perancangan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)

Jl. Arief Rahman Hakim, Surabaya 60111 Indonesia

e-mail: oyndwi@jurusan.its.ac.id

Abstrak—Permasalahan lingkungan saat ini semakin kompleks pada kesehatan dan kebersihannya. Setiap tahunnya di daerah pesisir dan tepi sungai atau kali mengalami peningkatan limbah dari masyarakat yang mengakibatkan menurunnya kualitas lingkungan. Saat ini, masalah penurunan kualitas lingkungan dan sanitasi adalah salah satu problem yang kompleks terjadi di Indonesia termasuk kota Surabaya. Kurangnya kepeduliannya masyarakat sering kali mengakibatkan rendahnya kualitas hidup, menjadikan ketidakseimbangan dan kesenjangan masyarakat. *Highfive* adalah salah satu program yang dikeluarkan oleh USAID khusus menangani masalah perilaku dan sanitasi masyarakat Surabaya. Dengan didukung dinas kesehatan lingkungan Surabaya, *highfive* berusaha untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan mengadakan kampanye sanitasi di beberapa kecamatan. Namun banyak sekali kendala yang terjadi seperti, kultur dan perilaku masyarakat. Berangkat dari masalah tersebut, penulis merancang sebuah strategi dan kampanye untuk mengubah sebuah kebiasaan menjadi *hygiene*. Dengan menggunakan pendekatan seperti gaya bahasa, dan karakteristik serta tatanan timeline untuk pencapaian *goals* kegiatan, diharapkan strategi kampanye ini cocok dilaksanakan di Surabaya dan dapat meningkatkan awareness masyarakat terhadap sanitasi lingkungan rumah tangga serta lingkungan.

Kata Kunci— Kampanye, Sanitasi, *Hygiene*

I. PENDAHULUAN

PERMASALAHAN lingkungan saat ini semakin kompleks pada kesehatan dan kebersihannya yang disebabkan oleh meningkatnya populasi dan kepadatan penduduk [1]. Setiap tahunnya di daerah pesisir dan tepi sungai atau kali mengalami peningkatan limbah dari masyarakat yang mengakibatkan menurunnya kualitas lingkungan. Saat ini, masalah penurunan kualitas lingkungan dan sanitasi adalah salah satu problem yang kompleks terjadi di Indonesia termasuk kota Surabaya. Kurangnya kepeduliannya masyarakat sering kali mengakibatkan rendahnya kualitas hidup, menjadikan ketidakseimbangan dan kesenjangan masyarakat. Di pusat kota Surabaya, ternyata masih banyak masyarakat yang tidak paham akan pentingnya kesehatan. Ada sekitar 400 kepala keluarga di kelurahan Wonorejo dan Tegalsari yang justru tidak memiliki sanitasi layak [2].

Terkait perilaku sanitasi warga Surabaya, terdapat kenyataan bahwa, tingkat kesadaran masyarakat Ibukota Jawa Timur untuk menjaga perilaku *hygiene* dan sanitasi rumah tangga dan komunitas, masih belum sesuai harapan [3]. Di

Surabaya masih terdapat 12,4% penduduk yang masih melakukan buang air besar sembarangan, membuang sampah di sungai/kali dan memakai air untuk keperluan rumah tangga dari sungai/kali [4]. Kesadaran masyarakat Surabaya untuk tidak buang air besar sembarangan (BABS) masih rendah, dari 160 kelurahan yang ada di seluruh kota Surabaya, baru 26 yang mengklaim bebas BABS diantaranya Karah, Menanggal, Airlangga [5]. Terkait sejumlah pabrik membuang limbah ke sungai, justru rumah tangga yang paling banyak menyumbang polutan. Limbah domestik ini bisa berupa cair dan padat [6].

USAID (*U.S agency for International Development*) adalah sebuah lembaga pemerintah federal Amerika Serikat dalam mengelola bantuan kemanusiaan dan ekonomi bagi negara-negara asing. Salah satu program USAID yang menangani lingkungan adalah *Highfive* yang sudah *launching* di kota Surabaya [7]. *Highfive* mengambil peran untuk mengkampanyekan peningkatan perilaku sanitasi dan *Hygiene* (higienis) yang layak di tingkat rumah tangga dan masyarakat [8] dengan mengupayakan strategi Sanitasi Total Berbasis Masyarakat (STBM) yang telah diterapkan sebagai sebuah metode pendekatan terhadap masyarakat. Untuk mencapai suatu kondisi Sanitasi Total, setiap rumah tangga perlu melaksanakan perilaku higienis yang menjadi titik utama dalam menjaga kesehatan dan kebersihan lingkungan, oleh karena itu percepatan dilakukan sebagai upaya perubahan di tahun 2015. Dalam kurung waktu 2010-2014, pemerintah Indonesia menegaskan komitmennya dalam pembangunan sanitasi melalui kesepakatan internasional MGD's (*Millennium Development Goals*) [9].

Dalam wawancara mendalam bersama *Team Leader Highfive* Ratih Astati Dewi S.T mengatakan bahwa untuk menggerakkan sebuah perubahan diperlukan sebuah pendekatan yang mereka sebut sebagai “pemicuan”. Pemicuan merupakan sebuah pendekatan untuk mengajak masyarakat berfikir dan memahami persoalan di lingkungan, selain itu *High Five* tidak bisa memberikan subsidi ke perorangan untuk membuat toilet namun mereka mengajak masyarakat untuk membuat satu jamban di wilayah mereka [10]. Sedangkan peran dinas kesehatan Surabaya, menurut Ibu Nur Ilmiah SKM selaku Kepala Penyehatan Lingkungan “kami mengupayakan pembuatan sanitasi umum yang sehat dengan teknologi sanitasi agar pembuangan limbah manusia tidak langsung menuju sungai [11].

Berdasarkan dari latar belakang permasalahan di atas maka perlu adanya sebuah perancangan kampanye sanitasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat menengah kebawah guna

meningkatkan kesadaran dan meningkatkan perilaku higienis dilingkungan kota Surabaya melalui media dan pesan yang tepat sesuai dengan karakteristik audiens.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Sanitasi

Sanitasi adalah sebuah usaha untuk membina dan menciptakan keadaan yang baik dibidang kesehatan masyarakat dan banyak menitik beratkan pada permasalahan lingkungan.

B. Sanitasi total berbasis masyarakat

Sanitasi Total Berbasis Masyarakat atau STBM adalah sebuah pendekatan untuk merubah perilaku hygiene dan sanitasi melalui pemberdayaan masyarakat dengan metode pemucuan [12]. STBM memiliki dua program yang berindikator yaitu *outcome* dan *indicator output*. Indikator *outcome* adalah menurunnya kejadian penyakit diare dan penyakit berbasis lingkungan yang berkaitan dengan sanitasi serta perilaku, sedangkan *output* adalah sebagai berikut:

1. Setiap individu dan komunitas memiliki akses terhadap sarana sanitasi dasar sehingga mampu mewujudkan komunitas yang bebas dari buang air sembarangan / BABS.
2. Setiap rumah tangga telah menerapkan pengolahan air minum dan makanan yang aman.
3. Setiap rumah tangga dan sarana pelayanan umum dalam suatu komunitas anatara lain : sekolah, kantor, rumah makan, puskesmas, pasar, terminal) terdapat fasilitas cuci tangan dengan benar menggunakan sabun.
4. Setiap rumah tangga mengelola limbahnya dengan benar [13].

C. Kampanye

Kampanye adalah serangkaian iklan yang membentuk sebuah konsep / ide yang memiliki lebih dari satu eksekusi (biasanya dua/tiga kali esekusi atau bahkan lebih) [9]. Dalam teori dan praktek sebuah kampanye, ide kampanye utama dapat dieksekusi selama beberapa dekade, sedangkan jika satu periode akan kehilangan daya tariknya cukup cepat. Menurut Rogers dan Storey, kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu. Kampanye meliputi empat hal, yaitu :

1. Untuk menciptakan efek atau dampak tertentu.
2. Jumlah sasaran kampanye besar.
3. Dilakukan dalam waktu tertentu.
4. Terjadi tidak secara spontan, melainkan tindakan komunikasi yang terorganisasi [14].

D. Periklanan

Iklan merupakan sebuah komplek komunikasi yang dijalankan dengan tujuan dan strategi yang mengarah ke berbagai jenis dampak pemikiran konsumen, perasaan dan tindakan dengan membuat sebuah pesan dan mengirimnya kepada seseorang dengan harapan mereka akan bereaksi seperti pesan tersebut [15]. Dalam perkembangan definisi periklanan saat ini, periklanan adalah semua bentuk yang ditentukan dengan membayar komunikasi yang digunakan pada sebuah media, termasuk segala bentuk interkatif komunikasi.

III. METODE PENELITIAN

A. Pengumpulan data

Dalam perancangan kampanye sanitasi sehat di Surabaya ini, terdapat 2 jenis data yang digunakan untuk menemukan analisis strategi yang akan digunakan kedepannya. Yang pertama yakni, data primer seperti *dept interview*, observasi, kuesioner, dan *focus group discussion*. Sedangkan untuk data sekunder meliputi informasi yang didapat dari literature, media eksisting atau kampanye yang pernah dilakukan sebelumnya, serta data yang berasal dari internet.

B. Depth interview

Depth Interview dilakukan kepada pihak yang mempunyai pengetahuan tentang kondisi sanitasi di Surabaya. Dalam hal ini narasumber yang dipergunakan merupakan *stakeholder* dan bantu dengan pihak-pihak yang berhubungan dalam mengumpulkan data seperti dinas kesehatan lingkungan Surabaya.

C. Kuisisioner

Setelah mendapatkan data dan informasi dari pihak *stakeholder*, penulis mampu menentukan target sasaran dalam perancangan kampanye sehat ini. Untuk wilayah penyebaran, peneliti mengambil sample data dari Dinas Kesehatan Surabaya berdasarkan angka diare di wilayah Surabaya. Tujuan kuisisioner ini adalah untuk mengetahui perilaku masyarakat pada bidang kesehatan lingkungan. Berikut adalah tabel dari target *audience kuisisioner* untuk perancangan kampanye sanitasi sehat.

Tabel 1. Target Audience

| | |
|-----------------|-------------------------------|
| Usia | 20-30 tahun |
| Jenis Kelamin | Perempuan |
| Status | Menikah |
| Jumlah Keluarga | >3 orang |
| Tempat Tinggal | Perkampungan |
| Pemasukan | Rp 500.000,00-Rp 1.000.000,00 |
| Pengeluaran | Rp 500.000,00-Rp 1.000.000,00 |

D. Observasi

Dengan mengamati gaya hidup masyarakat terhadap lingkungannya seperti mengamati karakteristik sosial dan lingkungan, kondisi sarana MCK umum, pembuangan sampah dan perilaku masyarakat terhadap lingkungan kali, sungai atau

laut. Observasi dilakukan secara pada tanggal 9/12/2013, 13/12/2013, dan 19/12/2013.

1. Pengamatan kegiatan harian target mulai dari bekerja, menggunakan mck dan pengamatan pembuangan sampah serta limbah. Selain itu, peneliti juga mengamati bagaimana target merawat anak dan seberapa jauh kesadaran target terhadap kesehatan dan kebersihan lingkungan serta keluarga
2. Observasi kedua adalah mengamati kebudayaan, dan kultur yang menjadi *lifestyle* target sehari-hari. Selain itu penulis juga mengamati cara berpakaian target dan cara target bersosialisasi antar tetangga. Hal ini dilakukan untuk menemukan karakteristik unik target audiens yang kemungkinan akan diterapkan sebagai strategi kampanye.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Konsep media

Big Idea merupakan pesan utama dan yang menjadi ide keseluruhan kampanye sanitasi sehat adalah “Rumah Resik” dan jargon “yo weenak!”.

1. Pesan Utama

Berdasarkan tujuan yang dianalisis, ditemukan satu hal yang menjadi titik terang dalam isu sanitasi ini. Hal tersebut adalah merubah masyarakat untuk bersikap higienis. Maka pesan utama dalam kampanye ini adalah **higienis**.

2. Slogan

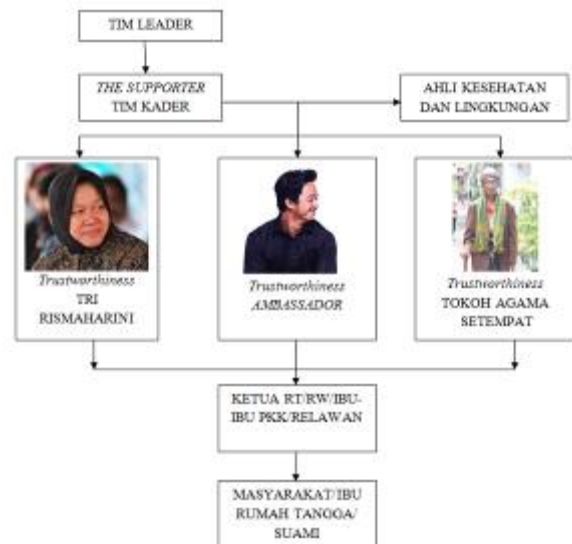
Slogan merupakan moto atau frasa yang digunakan sebagai ekspresi sebuah ide dengan tujuan mudah diingat. Terdapat dua slogan yang menjadi panutan masyarakat dalam kampanye tersebut, Slogan kampanye sanitasi sehat ini merupakan singkatan dari 5 pilar STBM, yaitu :

- G3CM:
 1. Gak buak hajat sembarangan
 2. Gak buak limbah sembarangan
 3. Gak buah sampah sembarangan
 4. Cuci tangan atek sabun
 5. Masak banyu sampe mateng
- BECIK :
Bersih, Edukatif, CMK. Indah, Kompak.

B. Susunan pelaku kampanye

Menurut teori kampanye Nowak dan Warneryd, salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam kampanye adalah *the communicator*. Dalam ungkapannya “*who says something determines who will listen*” banyak diyakini oleh para ahli komunikasi masa kini, melihat betapa pentingnya peran pelaku dalam menentukan keberhasilan kampanye.

Komunikator adalah lembaga/pihak-pihak yang mempunyai pengaruh besar dimasyarakat atau seseorang yang terlatih agar masyarakat bias menerima dan mengikuti ajakannya. Berikut adalah deskripsi perancangan kamunikator sanitasi sehat di Surabaya :



Gambar 1. Bagan susunan komunikator kampanye sanitasi sehat di Surabaya

C. Karakteristik target audiens

Berdasarkan analisis yang dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa pembawaan perilaku masyarakat disebabkan karena pengaruh budaya dan sosial *egaliter* Suroboyoan keras dan *unknowledge*. Oleh karena itu untuk merancang diperlukan sebuah *social change campaign* yang berorientasi pada tujuan – tujuan yang bersifat khusus dan umumnya berdimensi pada perubahan sosial. . Berikut adalah bagan pencapaian target audiens berdasarkan pengaruh pembentukan sikap dan perilaku :



Gambar 2. Bagan *influences on consumer decision making*

Berikut analisis *influences on customer decision making* audiens di Surabaya berdasarkan pengaruh social budaya masyarakat:

Tabel 2. Analisis *influences social culture on consumer decision making audiens*

| Sosial / pengaruh budaya | Keterangan |
|--------------------------|--|
| culture | Pencampuran Madura – Surabaya (dan wilayah Jawa Timur lainnya) sehingga adanya pembawaan kultur dari desa. |
| Kelas Sosial | Menengah, Menengah - kebawah |
| Kelompok Referensi | Tokoh masyarakat/media dan ahli agama |
| Keluarga | Pendidikan sd – sma/smk |
| Demografi | Lokasi berdekatan dengan mata pencaharian seperti laut, sungai, dan pertokoan |

D. Segmentasi

Selama melakukan proses penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa semua lapisan usia masuk dalam segmentasi kampanye, namun dalam literatur dijelaskan bahwa identifikasi dan segmentasi harus jelas dan ditetapkan *range* usianya namun dapat dibagi dalam beberapa lapisan seperti berikut :

Tabel 3. Bagan Identifikasi dan segmentasi sasaran tembak

| | |
|---------------------|---------------------------------|
| Sasaran utama | Ibu Rumah Tangga (20-30-an thn) |
| Sasaran lapis dua | Suami |
| Sasaran lapis tiga | Manula |
| Sasaran lapis empat | Anak-anak |

E. Bahasa

Berdasarkan hasil analisis riset, masyarakat Surabaya sangat dekat dengan bahasa *Suroboyoan*-nya atau *berdialek* yang berkesan *blak-blakan*. Dialek Surabaya atau dikenal sebagai bahasa *ngoko* yang masuk dalam pendekatan *low context communication*. Begitu pula dengan parikan ataupun pantun lebih dikenal dalam masyarakat sebagai sampiran untuk menyindir, dan dinilai sebagai *genre* puitika tingkat rendah yang memiliki pesan terselubung yang diuraikan dan diperjelas secara gamblang oleh linguistik.

F. Warna

Penemuan warna didapat dari hasil studi literature, analisa objek, dan hasil *focus group discussion*. Landasan kriteria pemilihan warna dikarenakan khayalak/audiens memiliki selera atau keunikan sendiri dalam pemilihan warna. Mereka menyukai warna mencolok seperti merah, kuning, orange, *hot pink*/magenta yang dianggap sebagai simbol kekayaan, mewah dan glamour di kegiatan perayaan. Untuk kegiatan keagamaan, khayalak lebih banyak menggunakan chrome warna dingin seperti hijau, biru dan ungu. Berdasarkan riset, warna tersebut merupakan warna-warna yang mendekati juga dipengaruhi oleh budaya dan status sosial mereka.



Gambar 3. Pemilihan warna audiens berdasarkan kultural

G. Tipografi

Dalam pemilihan tipografi ini, penulis mencoba untuk memilih *type* sesuai dengan karakteristik masyarakat Surabaya yang khas. Pemilihan *type comic* seperti *Badaboom*, *letter o matic*, *desyrel*, dan *creative block bb* yang memiliki kesan “gembira” sehingga mampu menyelaraskan karakter desain dan jargon “yo weenak”.

H. Karakter desain

Pemilihan gaya gambar kartun dipilih agar dapat mendeskripsikan pola gesture, komposisi ruang dan hubungan di antara objek. Penganalisisan gaya gambar ini merupakan temuan dari ciri-ciri faktor psikologis, budaya/sosial, dan demografis target audiens pada halaman sebelumnya.



Gambar 4. Contoh gaya gambar maskot bang One

Dalam menggambarkan karakter desain, peneliti mengambil gambaran dari karakter Indonesia yang diadaptasi oleh ciri-ciri umum audiens yang apa adanya dan sedikit nyeleneh. Selain itu, karakter nantinya juga akan ditampilkan suasana lingkungan yang menjadi ciri khas mereka.



Gambar 5. Contoh gaya gambar karakter Indonesia

Pada strategi kampanye sanitasi sehat di Surabaya, pelaku yang digunakan sebagai komunikator dijadikan sebagai maskot agar mempermudah masyarakat mengenal sosok yang memberikan *influence*.



Gambar 6. Karakter maskot

Pengkondisional pembuatan karakter desain maskot juga dilakukan agar dapat menyesuaikan event dengan musim yang sedang berlangsung seperti bulan ramadhan atau musim liburan.



Gambar 7. Contoh busana maskot di bulan Ramadhan

Selain karakter tersebut, terdapat pula sosok pelaku yang berpengaruh dan cukup dikenal oleh masyarakat dan dianggap sebagai salah satu sosok yang paling dipanuti oleh masyarakat, yaitu ibu Tri Rismaharini. Tak hanya itu, karakter masyarakat dan sosok seperti tokoh agama juga di desain karena pada analisis sebelumnya karakteristik audiens merupakan sosok yang religius dan masih memegang teguh budayanya.



Gambar 8. Maskot dan karakter desain

1. Media implementasi

Pemilihan media yang digunakan dalam kampanye ini adalah media lini bawah yang dibagi menjadi dua bagian yaitu media utama untuk dan media pendukung sebagai media yang dapat memberikan garis besar informasi seputar kampanye dan pengetahuan untuk langkah dan cara bersanitasi, diantaranya :

- Media Primer



Gambar 9. Implementasi desain poster seri poster dan selogan G3CM

1. Poster slogan

Merupakan poster rasional yang bertujuan untuk mengingatkan audiens yang mampu menjangkau wilayah sasaran serta dapat memberikan pesan secara verbal kepada masyarakat khususnya di pemukiman. Teks dalam poster ini merupakan slogan untuk Highfive yaitu G3cm yang merupakan singkatan dari :

- Gak buak hajat sembarangan
- Gak buak limbah sembarangan
- Gak buak sampah sembarangan
- Cuci tangan atek sabun
- Masak banyu sampe' mateng

2. Poster seri

Poster Seri, merupakan poster yang sifatnya bergiliran. Tujuan dari poster ini pada kampanye sanitasi sehat adalah untuk mengingatkan masyarakat secara bertahap. Poster ini bersifat mengingatkan, dengan menggunakan beberapa tokoh yang pengaruhnya cukup besar dimasyarakat.

- Media Sekunder



Gambar 10. Implementasi parikan pada outdoor banner

1. Pesan parikan

Parikan dipergunakan sebagai *verbal art* sebagai ungkapan dialek, arekan/bahasa. Dalam perancangan kampanye sanitasi sehat di Surabaya parikan di implementasikan pada outdoor banner. Tujuannya peletakan parikan di outdoor aner agar masyarakat dapat membaca parikan tersebut di segala kondisi (luar lingkungan rumah). Pendekatan bahasa dan parikan ini bertujuan agar audiens tertarik dan mudah mengingat pesan yang disampaikan.

J. Strategi media placement

Untuk penempatan media, penulis menyarankan agar poster, outdoor banner dan media pendukung lainnya diletakkan pada tempat yang ramai dan namun cukup kondusif untuk dibaca dan dilihat.

V. KESIMPULAN/RINGKASAN

Pada kampanye sanitasi sehat di Surabaya, kultur merupakan strategi pendekatan kepada masyarakat agar kampanye dapat selaras dengan audiens sehingga audiens dapat berinteraksi lebih maksimal. Pengaruh kultur pada audiens mempengaruhi pemilihan warna serta karakteristik maskot. Selain itu pengaruh kultur juga mempengaruhi bahasa pada sebuah pesan. Dalam hal ini ngoko yang sering dipakai di Surabaya sebagai ciri khasnya yaitu egaliter.

Dari hasil penelitian tersebut ditemukan celah dimana gaya hidup egaliter dan blak-blakkan khas Surabaya serta daya tarik mereka terhadap sesuatu yang mencolok (warna) menjadikan penemuan big idea kampanye “Omah resik” dan jargon “Yo Wenaak!”. Pesan utama yang ingin disampaikan penulis adalah “hygiene” atau kebersihan menyangkut 5 pilar

permasalahan yaitu: stop buang air besar sembarangan, tidak buang sampah sembarangan, mencuci tangan pakai sabun, tidak membuang limbah cair sembarangan dan mengolah air hingga matang. Kampanye sanitasi sehat “Omah resik, Yo wenaak” diagendakan tahun 2016 dimana tahun tersebut pencapaian pembangunan sanitasi mencapai target yang diinginkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan untuk berkarya atas nama-Nya, kepada Orang tua dan kakak tercinta yang selalu mendukung untuk menyelesaikan karya ini, kepada Ibu Octaviyanti Dwi W., ST. MappDesArt yang selalu membimbing dan mendampingi dalam penyelesaian karya ini, kepada Dosen-dosen pengajar Desain Komunikasi Visual yang selalu memberikan masukan yang membangun, kepada pihak Highfive-USAID Surabaya dan Dinas Kesehatan Lingkungan Surabaya yang sangat membantu dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam proses pembuatan karya ini, serta teman-teman Ocil, Kahane, Tyak, Delicia, Yusi, Ina, Ira, Yudhi, Ega serta teman-teman lainnya yang selalu menemani dalam perjuangan menyelesaikan karya ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Lh.surabaya.go.id/webh/?c=main&m=lingperkotaan
- [2] <http://www.centroone.com/news/2013/01/5v/tinggal-di-pusat-kota-warga-tak-paham-sanitasi/>
- [3] <http://www.koranmadura.com/2013/10/08/sulitnya-merubah-kebiasaan-warga-surabaya-bab-di-selokan/>
- [4] Memorandum program sektor sanitasi (MPSS) kota Surabaya-slideshare
- [5] Surabaya.tribunnews.com/2012/11/27/warga-surabaya-masih-suka-babs
- [6] http://issuu.com/media.andalas/docs/epaper_kpkpos_230_edisi_17_desember_2012/4
- [7] <http://surabaya.usconsulate.gov/20120104.html>
- [8] Highfive Project Indonesia. Profile.<http://www.youtube.com/watch?v=jyGvJ56Hz10>
- [9] Laporan Roadmap MGD's 2015, hal 3
- [10] In-depht : Ratih Astati Dewi S.T. District Team Leader High Five Surabaya.
- [11] In-depht interview : Nur Ilmiah. SKM. Kepala Kesehatan Lingkungan, Dinas Kesehatan Surabaya.
- [12] Departemen Kesehatan Republik Indonesia. 2008. Strategi Nasional, Sanitasi Total Berbasis Masyarakat. Jakarta. Hal 34
- [13] Kementrian RI. 2010. Kementrian Umum Sanitasi Total Berbasis Masyarakat. Hal 36
- [14] Venus. Antar. 2012. Manajemen Kampanye. Penerbit : Simbiassa Rakatama Media. hal 7
- [15] Wells, Stone-Spence. Moriarty. Burnett. 2008. Australia: *ADVERTISING Principles and practice* Hal : 4